
L'hétérogénéité des registres dans les annonces sanitaires : Le cas des campagnes antitabac

Marc Bonhomme

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/edl/822>
DOI : 10.4000/edl.822
ISSN : 2296-5084

Éditeur

Université de Lausanne

Édition imprimée

Date de publication : 15 mai 2015
Pagination : 47-64
ISBN : 978-2-940331-45-1
ISSN : 0014-2026

Référence électronique

Marc Bonhomme, « L'hétérogénéité des registres dans les annonces sanitaires : Le cas des campagnes antitabac », *Études de lettres* [En ligne], 1-2 | 2015, mis en ligne le 15 mai 2018, consulté le 22 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edl/822> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edl.822>

© Études de lettres

L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES REGISTRES DANS LES ANNONCES SANITAIRES : LE CAS DES CAMPAGNES ANTITABAC

L'objectif de cet article est d'approfondir le fonctionnement textuel des registres, vus comme des matrices d'écriture, dans un cas particulier de discours médiatique : les campagnes institutionnelles antitabac. Tout en montrant que ces campagnes s'appuient sur quatre registres (le délibératif, le didactique, l'épidictique et le pathémique), l'article analyse la distribution différenciée de ces derniers selon les genres (brochure ou affiche) dans lesquels ils s'intègrent. Par ailleurs, l'accent est mis sur l'ambiguïté interprétative de ces registres, à travers leur interaction entre le texte et l'image dans une affiche typique.

1. Introduction

Dans le prolongement des travaux sur la publicité que nous avons publiés avec Jean-Michel Adam ¹, nous nous proposons d'approfondir un type de discours médiatique à visée promotionnelle, à savoir les annonces sanitaires destinées à préserver la santé publique. A la différence des annonces commerciales qui émanent de sociétés privées et qui sont par essence offensives ², ces annonces sanitaires sont le fait d'institutions publiques et elles s'avèrent foncièrement défensives, à travers un discours hygiénique contre les maladies, tels le cancer ou le sida, ou contre des fléaux sociaux comme le tabagisme. Nous allons nous intéresser

1. Il s'agit notamment de *L'argumentation publicitaire*, paru en 1997, et du recueil collectif *Analyses du discours publicitaire*, édité en 1999.

2. Leur but est en effet de promouvoir un produit souvent nouveau et de l'imposer contre des produits concurrents.

à ce dernier cas, en examinant quelques annonces antitabac, le terme « annonce » étant pris ici dans le sens général de « message médiatique ». Nous nous attacherons plus spécifiquement aux annonces diffusées en France par Tabac Info Service, Tabac Stop-Net, l'INPES³ et la Ligue contre le cancer depuis quelques années.

Ces annonces antitabac présentent plusieurs caractéristiques qu'il convient de rappeler brièvement. Elles s'adressent à des publics variés, tantôt indifférenciés (l'ensemble des fumeurs), tantôt ciblés (les femmes enceintes, les jeunes...). Elles sont plurifonctionnelles, traitant des différentes facettes du tabagisme : la toxicité des cigarettes, la protection des enfants contre la fumée, le tabagisme passif, la décision de ne plus fumer... Elles sont également plurisémiotiques, exploitant aussi bien les ressources du langage que celles de l'image. En cela, elles constituent des iconotextes, dans l'acception de Nerlich⁴. Mais ce qui va nous retenir dans ces annonces, c'est qu'elles offrent une bonne illustration des rapports entre genres et registres, de la complexité de l'organisation des registres au sein d'un même genre et de la problématique de la mise en discours des registres.

La notion de genre est au cœur de nombreux débats que nous n'aborderons pas dans cet article⁵. Nous l'envisageons globalement comme une catégorie métadiscursive historiquement et socioculturellement située qui conditionne les discours particuliers et qui fournit des horizons d'attente pour leur réception. Les annonces antitabac s'intègrent dans plusieurs genres médiatiques complémentaires : l'affiche, qui bénéficie d'une longue tradition depuis la Renaissance ; la brochure, essentiellement développée à partir du XVIII^e siècle ; le dépliant, qui constitue un compromis entre l'affiche et la brochure ; sans parler des genres plus modernes que sont le spot radio ou le film vidéo. Dans cette étude, nous nous limiterons aux deux genres de l'affiche et de la brochure.

3. Créé en 2002, l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) est un établissement administratif chargé de mettre en œuvre les programmes de santé publique décidés par le gouvernement français.

4. M. Nerlich, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? », p. 256.

5. Pour un aperçu sur ces débats, voir G. Genette *et al.*, *Théorie des genres*, J.-M. Schaeffer, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, ou plus récemment C. Boré, I. Laborde-Milaa (éds), *Les genres : corpus, usages, pratiques* et D. Ablali (éd.), *Théories et pratiques des genres*.

Pour ce qui est des registres, nous les définissons, à la suite d'Alain Viala ou de Lucile Gaudin-Bordes et Geneviève Salvan⁶, comme des patrons d'écriture fondamentaux et transhistoriques qui structurent les discours les plus variés⁷. Les registres peuvent être corrélés à des attitudes psychologiques, selon l'opinion de A. Viala. Entre autres, le comique est lié à la gaîté ou le polémique à la colère⁸. Mais il nous semble préférable d'asseoir les registres sur des principes pragmatiques, c'est-à-dire de les considérer comme des macro-actes régulant les productions discursives, tout en facilitant leur interprétation. D'après cette perspective, chaque registre repose sur une tonalité illocutoire que l'on peut indéfiniment actualiser dans les textes : « faire rire de x » pour le comique ; « attaquer x » pour le polémique... Précisons par ailleurs que les relations entre certains registres et certains genres ne sont pas dépourvues d'ambiguïté. Si l'on prend l'exemple du délibératif qui nous retiendra par la suite, il est en effet possible de voir en lui un « genre oratoire de discours »⁹ quand on se place dans le cadre de sa codification historique par la rhétorique gréco-latine. Mais il est aussi évident que le délibératif constitue plus largement une matrice de discours qui transcende les époques et les cultures.

2. *Registres et script pragmatique sous-jacent des campagnes antitabac*

A travers la diversité de leurs genres, les campagnes antitabac mettent en jeu quatre registres qui forment leur script pragmatique sous-jacent. En premier lieu, elles se déploient autour du registre délibératif fondé sur le conseil en vue d'un bénéfice futur. Cela donne le macro-acte directif « Recommander de ne pas fumer » qui fournit le principe dominant de ces campagnes, constituant leur finalité et la stratégie centrale du processus de persuasion (*suadere*) à l'œuvre dans celles-ci. Ce macro-acte est de

6. Voir respectivement A. Viala, « Des registres », p. 168 ; L. Gaudin-Bordes, G. Salvan (éds), *Les registres*, p. 18.

7. Même s'il est sujet à discussion, le nombre des registres est beaucoup moins élevé que celui des genres. Ainsi, A. Viala relève onze registres dans sa liste : le comique, le délibératif, le didactique, l'élégiaque, l'épidictique, l'épique, le lyrique, le pathétique, le polémique, le satirique et le tragique.

8. Cependant, l'explication psychologique est moins convaincante pour d'autres registres, comme le didactique, qu'A. Viala rattache à la curiosité.

9. Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*, p. 28.

surcroît fortement dirigé vers l'action, en l'occurrence vers une conduite hygiénique à suivre, dans une optique de santé privée et publique, le tabagisme étant non seulement dangereux, mais coûtant cher à la Sécurité sociale qui est partie prenante dans ces campagnes.

En deuxième lieu, les campagnes antitabac s'appuient sur deux registres qui fonctionnent comme des stratégies subordonnées au registre délibératif:

- d'un côté, le registre didactique, organisé autour du macro-acte assertif « Faire savoir les dangers du tabagisme »; correspondant au *docere* de la tradition rhétorique, en ce qu'il alterne entre explication et démonstration, ce macro-acte s'adresse discursivement à la facette rationnelle ou cognitive du public cible;
- d'un autre côté, le registre pathémique, cet adjectif étant préféré à « pathétique » retenu dans les listes des registres, car il est davantage englobant¹⁰; associé au macro-acte à la fois expressif et impressif « Sensibiliser le public », ce registre cherche à toucher la facette affective ou thymique¹¹ de ce dernier, en travaillant avant tout sur les émotions dysphoriques provoquées par le tabagisme.

Enfin, les campagnes antitabac mettent en jeu le registre épictique fondé sur le macro-acte axiologique « Valoriser » et son contraire « Dévaloriser » en vertu de valeurs jugées importantes: le bien ou le mal, le beau ou le laid, la vie ou la mort¹². Comme on le verra, ce registre est équivoque dans les annonces antitabac, car il intervient à deux niveaux.

10. Outre la liste dressée par A. Viala dans son article de 2001, le registre pathémique se trouve dans le répertoire des registres établi par le Bulletin du Ministère de l'éducation nationale française du 12 août 1999. Le terme « pathétique » concerne seulement l'expression des émotions fortes, alors que « pathémique » recouvre celle des affects en général.

11. Cet adjectif est emprunté au courant sémiotique analysant les passions. Comme le note N. Everaert-Desmedt dans *Sémiotique du récit*, p. 20, « la composante thymique concerne l'acquisition et la communication d'humeurs, de sentiments à propos des événements ou du savoir sur les événements ».

12. Pour plus de précisions sur la matrice du registre épictique, voir M. Bonhomme, « De la pragmatique à la stylistique du registre épictique », p. 81-84. Signalons par ailleurs qu'A. Viala (article cité) ne retient que la polarité positive (louer) du registre épictique, la rattachant au principe psychique de l'approbation admirative. Il est vrai que sa polarité négative (blâmer) peut poser des problèmes typologiques, en ce qu'elle le rapproche du registre polémique.

Il permet de valoriser le discours antitabagique, en l'exaltant ou en suscitant son éloge par une réaction appréciative du public. Il sert également à dévaloriser le discours tabagique de l'industrie du tabac en le blâmant ou en entraînant son blâme.

Les campagnes sanitaires antitabac sont ainsi traversées par des registres hétérogènes. Mais comme on a pu le constater, cette hétérogénéité est régulée par un script pragmatique sous-jacent finalement très cohérent. Sur cette base, l'intérêt de ces campagnes réside dans la diversité et la complémentarité de leurs mises en discours de ces registres selon les genres qu'elles mobilisent, ce que montre l'un de leurs axes thématiques : celui consacré au tabagisme passif.

3. Corrélation entre registres et genres dans les campagnes contre le tabagisme passif

Constituant l'une des préoccupations majeures pour les autorités en matière de santé publique depuis une quinzaine d'années, le tabagisme passif est principalement traité dans deux genres médiatiques cultivés par les annonces antitabac : les genres « brochure » et « affiche ».

3.1. Une brochure caractéristique de Tabac Info Service

Soit une brochure intitulée « Le tabagisme passif », produite par Tabac Info Service en 2001 et toujours diffusée sur son site internet¹³. Le registre didactique y occupe sans surprise le premier plan, ce qui est en partie favorisé par les conditions matérielles du genre « brochure », comme son développement sur plusieurs pages (quatorze dans le cas présent) ou l'extension accordée au texte par rapport à l'image, ces facteurs contribuant à une lecture approfondie. Dans les détails, le registre didactique est clairement explicité métalinguistiquement, que ce soit par le sous-titre initial (« brochure d'information »), par plusieurs verbes utilisés (« vous apprendrez que [...] », p. 11 ; « pour en savoir plus », p. 14) ou par certaines mentions (« des documents à votre disposition », p. 12 ; « pour

13. Lien web de la brochure telle que disponible en janvier 2015 : <http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/434.pdf>. La version 2015 a été quelque peu modifiée par rapport à celle de 2001.

plus de renseignements, voir notre site», p. 14). De même, le registre didactique prédomine dans l'*inventio* et la *dispositio* de la brochure, à travers un inventaire systématique et une exposition rigoureusement planifiée de tous les aspects du tabagisme passif. Sont en effet successivement abordés sa toxicité, ses risques, la législation en vigueur, la position de l'industrie du tabac et le comportement à adopter par le public.

Au niveau de l'*elocutio*, on observe pareillement une prééminence du registre didactique attestée par de nombreux marquages. Considérons l'incipit de la brochure :

Si près des trois quarts des personnes se disent gênées par la fumée des autres, les risques liés au tabagisme passif restent largement sous-estimés : les non-fumeurs sont seulement 15 % à craindre les maladies liées au tabac.

Pourtant, la preuve est faite, maintenant de manière scientifique, que le tabagisme passif comporte des risques réels pour la santé.

C'est donc pour permettre à chacun, fumeurs et non-fumeurs, de connaître les vrais risques du tabagisme passif que ce document a été conçu. (p. 2)

Cet incipit contient une revendication de la finalité informative de la brochure sous la forme d'une argumentation logique de type enthymématique :

Règle : Les risques du tabagisme passif sont sous-estimés.

Cas : Or la preuve est faite de ses risques réels.

Conclusion : Donc ce document a été conçu pour les faire connaître.

Remarquons aussi que, par sa référence aux vrais dangers du tabagisme passif, cet incipit comporte une orientation délibérative implicite vers le conseil d'y mettre fin, lequel sera formulé par la suite. La brochure se voit en outre didactiquement structurée en questions-réponses réitérées, selon la figure de la subjection¹⁴. On lit par exemple : « Pourquoi le tabagisme passif est-il toxique ? » (p. 5) ou « Quels sont les risques du tabagisme passif ? » (p. 6), avec chaque fois les réponses appropriées. Ces questions

14. P. Fontanier, *Les figures du discours*, p. 374 : « La subjection subordonne et soumet en quelque sorte à une proposition, le plus souvent interrogative, une autre proposition le plus souvent positive, qui lui sert de réponse, d'explication ou de conséquence. »

sont polyphoniques, étant simultanément celles que l'énonciateur pose au public, celles que le public est invité à se poser et celles qu'il peut effectivement se poser.

A cela s'ajoute tout l'arsenal rhétorique du discours médical de vulgarisation. Celui-ci se révèle avec des définitions encyclopédiques simplifiées : « Le tabagisme passif, c'est le fait d'inhaler de manière involontaire la fumée dégagée par un ou plusieurs fumeurs » (p. 4), ainsi qu'à travers diverses précisions techniques ou reformulations explicatives mises entre parenthèses : « La fumée de tabac contient plus de 4000 substances chimiques parmi lesquelles la nicotine, des irritants, des produits toxiques (monoxyde de carbone) et plus de 50 cancérogènes (substances qui peuvent provoquer ou favoriser l'apparition du cancer) » (p. 5). Un listing des dangers du tabagisme passif, sous forme de syntagmes détachés et colorisés en jaune orangé, ce qui en souligne la vi/lisibilité, participe d'un même souci de vulgarisation, avec des chiffres arrondis (50 %, 25 %) établissant une tonalité démonstrative à effet de preuve¹⁵ :

CONSÉQUENCES POUR L'ADULTE :

- Accidents cardiaques : pour un non-fumeur, l'exposition à la fumée de cigarette augmente de 50 % le risque d'avoir une crise cardiaque.
- Cancer du poumon : le risque de développer un cancer du poumon chez un non-fumeur est augmenté de 25 % si son conjoint fume.
- Cancer des sinus de la face : le tabagisme passif fait plus que doubler ce risque.
- Accidents vasculaires cérébraux : le tabagisme passif altère les parois des artères et double le risque d'accident vasculaire cérébral. (p. 7)

La tonalité démonstrative de la brochure est encore amplifiée par une forte intertextualité convergente, suite au recours à des citations d'autorités médicales :

Selon l'Académie de médecine, la fumée de tabac constitue « la source la plus dangereuse de pollution de l'air domestique, en raison de sa concentration élevée en produits toxiques, mais aussi parce que l'on y est exposé à tout âge et pendant des périodes beaucoup plus longues que celles où l'on subit une pollution atmosphérique extérieure. (p. 5)

15. Les chiffres arrondis présentent le double avantage de faciliter la mémorisation des faits quantifiés, tout en introduisant une argumentation à caractère mathématique – empreinte d'évidence – dans les processus décrits.

Le marquage citationnel laisse parfois la place à des références doxales plus floues : « En France, on estime que quelques milliers de non-fumeurs meurent chaque année de maladies provoquées par le tabagisme passif » (p. 6). L'autorité intertextuelle prend enfin la forme de longues mentions de la législation française contre le tabagisme passif :

Dans les cafés, hôtels, restaurants, discothèques, casinos, il est interdit de fumer depuis le 1^{er} janvier 2008. Le responsable d'établissement peut, dans le cadre de règles de fonctionnement strictes, décider la création d'emplacements réservés aux fumeurs. Ces emplacements doivent être clos, équipés de dispositifs de ventilation puissante et aucune prestation ne peut y être délivrée. La superficie de ces emplacements ne doit pas être supérieure à 20 % de la surface de l'établissement et un emplacement ne peut dépasser 35 m². Un message sanitaire de prévention est apposé à l'entrée. Enfin, les mineurs de moins de 6 ans ne peuvent y accéder. Il appartient au responsable de l'établissement de faire respecter l'interdiction de fumer. (p. 9)

De la sorte, par le biais de tous ces procédés, il s'agit de faire savoir au public le plus large les dangers du tabagisme passif, au fil d'un discours asymétrique émanant d'un énonciateur effacé, bien qu'omniscient, qui s'adresse à des énonciataires progressivement personnalisés dans la brochure : d'abord « à chacun » (p. 2), puis à « nous » (« comment la loi nous protège », p. 8), enfin à « vous » (« pour vous protéger », p. 12)¹⁶. On a également affaire à un discours de clarification dont le ton affirmatif se trouve à l'occasion entrecoupé de phases concessives. Ainsi quand la brochure reconnaît que « les risques du tabagisme passif demeurent certes moins importants que chez le fumeur actif » (p. 6)¹⁷.

Ce registre didactique prépondérant, déjà bien orienté, fonctionne comme soubassement pour une mise en exergue plus secondaire du registre délibératif à la fin de la brochure. Celui-ci se présente à deux niveaux. D'un côté à la page 11, la brochure se fait l'écho des mauvaises recommandations, selon elle, de l'industrie du tabac qui « tente de dévier

16. Ce jeu sur les pronoms personnels construit une communication tour à tour délocutive, interlocutive et allocutive, avec finalement une sollicitation directe de chaque lecteur dans son intimité.

17. Une telle concession renforce par contraste l'effet d'objectivité des dangers du tabagisme passif exposés, tout en participant à l'éthos de crédibilité élaboré par l'énonciateur institutionnel de la brochure.

l'attention du public en proposant des solutions insatisfaisantes pour la santé, telles que la ventilation des locaux». Cette séquence voit aussi l'apparition du registre épictétique fondé sur le blâme, dans la mesure où elle renferme un jugement dévalorisant à l'encontre de cette même industrie tabagique, critiquée pour privilégier les valeurs économiques au détriment des valeurs sanitaires¹⁸. D'un autre côté aux pages 12 et 13, après avoir exposé les dangers du tabagisme passif, la brochure en arrive tout logiquement à une phase de recommandations pratiques à destination du public. Cette phase s'articule sur un *distinguo* entre les fumeurs (p. 12) et les non-fumeurs (p. 13). Si la seconde branche de l'alternative est seulement une occasion de rappeler le renforcement de la législation antitabac en vigueur, la première contient une directivité ouverte : « La meilleure solution est d'arrêter de fumer », tout en inscrivant ses recommandations dans le cadre du libre choix de l'énonciataire en vue du moindre mal : « Si vous ne souhaitez pas vous arrêter de fumer pour le moment, essayez toutefois de respecter un certain nombre de principes. »¹⁹

Quant au registre pathémique, il n'entre pas explicitement dans les objectifs de cette brochure qui met en avant un discours rationnel pour un public perçu comme sensé et responsable. Toutefois, ce registre peut être inféré à partir du lexique utilisé, qu'il s'intègre dans les isotopies du danger (« risque », p. 2, 6 ou 7 ; « nocif », p. 5 ; « nuisible », p. 8) ou de la maladie (« cancérogène », p. 5 ; « pathologie », p. 6 ; « crise cardiaque », p. 7). De même, le registre pathémique peut être induit sur le plan iconique. On constate en effet une colorisation croissante de la brochure, du blanc à l'orange, puis au rouge, ce dernier connotant une certaine dramatisation lorsqu'elle expose le positionnement négatif de l'industrie du tabac (p. 11) ou l'enjeu crucial des décisions à prendre, en particulier quand il s'agit de protéger les autres du tabagisme passif (p. 12). Cependant, cette dramatisation potentielle se voit atténuée par les quelques illustrations de la brochure, notamment aux pages 4, 6 ou 15. Leur silhouettage peu implicatif et très schématique rappelle nettement

18. Voir la phrase suivante : « Pour l'industrie du tabac, le tabagisme passif est un enjeu économique majeur : elle considère que la mise en lumière des risques liés au tabagisme passif constitue un danger important pour sa survie. » (p. 11).

19. Parmi ces principes figurent le fait de ne pas fumer en présence d'enfants et celui de respecter l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif.

des dessins caricaturaux²⁰, ce qui introduit une certaine détente dans la gravité du message transmis.

3.2. Les affiches contre le tabagisme passif

Si l'on analyse quelques affiches sur le tabagisme passif, on observe une inversion de la hiérarchie des registres en leur sein par rapport à la brochure précédente. Les conditions matérielles du genre de l'affiche contribuent à cette inversion, en ce que sa concision, sa configuration ensembliste et son exposition souvent à distance ne permettent guère des développements explicatifs circonstanciés. De plus, sa focalisation sur le visuel et le slogan favorise une réception rapide, tant iconique que langagière.

a) Examen d'un cas type: le tabagisme en entreprise

Prenons l'exemple d'une affiche de l'INPES diffusée en 2004 à propos du tabagisme passif dans les entreprises. Elle fait voir d'emblée une image choc qui s'inscrit prioritairement dans le registre pathémique par sa volonté de surprendre et d'ébranler psychiquement le lecteur. Sollicitant le *movere*, cette sensibilisation prédominante repose sur une rhétorique du contraste et de l'hyperbole qui met simultanément en jeu des éléments d'ordre et de désordre. Cette affiche représente en effet, en plan d'ensemble, le coin « détente » d'une entreprise agencé selon un ordre rigoureux: situation axiale de la machine à café, doubles lignes verticales entourant systématiquement celle-ci... A cela s'ajoute le chromatisme euphorique du cadre avec ses couleurs bleu-vert pastellisées invitant au repos. Mais en même temps, ce cadre ordonné se trouve perturbé par un important élément de désordre, facteur de dysphorie: un tas de mégots de cigarettes est hyperboliquement accumulé en vrac au centre de l'image.

Cette représentation frappante est étayée par la textualisation choc des deux slogans. Le premier, « Ici, un non-fumeur a fumé 14'757 cigarettes », présente un double paradoxe entre d'une part le sujet « non-fumeur » et le verbe « a fumé », et d'autre part la singularité du sujet

20. En attestent les postures outrancières des silhouettes dessinées et l'emploi de traits propres au code de la caricature (métagraphes, fragmentation des motifs, organisation en strips...).

(« un non-fumeur ») et le nombre hyperboliquement précis des cigarettes consommées (« 14'757 »). Le second slogan en *base-line*, « Quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi », réitère le paradoxe du premier, tout en comportant un élément de dramatisation, avec sa reprise interdiscursive du cadre noir épais des avertissements apposés sur les paquets de cigarettes, lequel évoque les avis de décès. De la sorte, par sa scénographie radicale, cette affiche joue d'abord sur les affects du lecteur. Celui-ci est aussi sensibilisé par le changement de statut du fumeur et du non-fumeur que suggère la formulation du second slogan. Suivant ce dernier, le non-fumeur cesse en effet d'être passif pour devenir actif malgré lui et plus précisément victime du fumeur transformé en coupable. Le tabagisme passif se déplace ainsi sur le terrain moral, alors qu'il était considéré comme une simple addiction dans la brochure de Tabac Info Service.

Ce registre pathémique prépondérant sert de base pour un développement rapide du registre didactique traité sur un mode péremptoire, à la différence de la brochure analysée précédemment. Celui-ci se concentre essentiellement dans le second slogan qui explique le montage paradoxal de l'affiche en fournissant la règle dont la scène apparaît comme une preuve particulière : quand une personne fume près d'un non-fumeur, ce dernier fume aussi. Cette règle élucide le tas de mégots hors norme de l'image, qui peut alors être compris comme une analepse iconique²¹ condensant dans l'instantanéité du message visuel tous les moments passés où le non-fumeur a subi le tabagisme de son entourage. Mais cet éclairage didactique conforte en retour la tonalité pathémique de l'affiche, en ce qui semblait une exagération hyperbolique se révèle en définitive comme une représentation littérale inquiétante, simplement focalisée²² : le non-fumeur a réellement été confronté à la quantité considérable de cigarettes figurant résiduellement sur l'image.

En ce qui concerne le registre délibératif recommandant de ne pas fumer, il est totalement implicite dans cette affiche, même s'il en constitue le but perlocutoire. Cependant, il est fortement inférable

21. Caractérisant la narration pour G. Genette dans *Figures III*, p. 82-105, l'analepse peut être étendue à l'image. Elle définit toute discordance chronologique sur l'axe de la rétropection, un fait écoulé étant projeté sur le présent.

22. En d'autres termes, la figure hyperbolique construite par l'annonceur se voit déconstruite lors de sa réception. Pour plus de précisions sur ce régime interprétatif de l'hyperbole, voir M. Bonhomme, *Pragmatique des figures du discours*, p. 144 sq.

par le lecteur à partir de la rhétorique dramatisante de l'affiche, sans les nuances de détail qu'on a relevées dans la brochure de Tabac Info Service.

b) Du pathémique au pathétique: l'enfant-victime

La prédominance accordée au registre pathémique sur les autres dans les affiches antitabac est encore plus marquée quand celui-ci se fait pathétique, entremêlant la pitié et l'indignation. Cela se produit dans les campagnes axées sur le topos de l'enfant comme victime innocente. Entre autres, dans une affiche diffusée par Tabac Info Service en 2004, le texte et l'image concourent pour susciter une dramatisation intense. Le slogan « Il ne sait pas encore parler, mais il tousse déjà très bien » injecte scandaleusement, à l'encontre des fumeurs, le thème de la maladie dans le monde de la petite enfance. La maladie, non naturelle, mais due au tabagisme, est intensifiée par le chiffrage à la hausse du court rédactionnel consécutif: « + 72 % de bronchites, + 52 % de crises d'asthme, + 48 % d'otites chez les enfants exposés au tabac ». Parallèlement, prenant le contre-pied de la photo-souvenir heureuse, l'image fait voir sur une commode, derrière un cendrier contenant une cigarette allumée, la photo d'un enfant profondément affecté par le tabagisme dans sa chair: yeux exorbités, rictus des lèvres, colorisation rouge des joues... Cette scénographie pathétique est une constante dans l'interdiscours antitabagique, comme le confirment d'autres affiches dysphoriques. Ainsi, une affiche codiffusée par l'INPES et le Ministère de la santé en 2006 met en scène un repas de famille dans lequel prennent place à droite et à gauche de la table des parents fumeurs et au bout de celle-ci en perspective axiale un très jeune enfant, assis sur sa chaise, également en train de fumer, avec ce slogan: « Votre cigarette, ce sont aussi les autres qui la fument. » Or la joie ambiante des convives adultes contraste violemment avec la tristesse de l'enfant-fumeur représenté, lisible dans son regard détourné et la contraction de sa bouche. Dans la même perspective, une autre affiche de Tabac Stop-Net (2007) interpelle vivement le public en montrant seulement en gros plan la tête d'un enfant en pleurs, cernée par des halos de fumée, cette représentation poignante dispensant l'affiche de tout texte explicatif.

Le pathétique atteint un degré supplémentaire lorsque les affiches anti-tabac ciblent les femmes enceintes fumeuses, les enfants étant alors déjà victimes avant de naître. On relève toutefois une évolution significative

dans ce type de campagnes. Jusque dans les années 1990, celles-ci cultivaient plutôt un registre délibératif ludique, faisant des allusions amusées aux stéréotypes de la grossesse avec ses envies et prodiguant des recommandations à de futures mères censées être raisonnables. Par exemple, une affiche de l'INPES (1993) représente un cendrier rempli de trois fraises, accompagné de ce slogan : « Femmes enceintes : oui aux envies, non aux cigarettes. » Le rédactionnel consécutif invite les femmes concernées à demander conseil aux spécialistes :

Vous êtes enceinte ou vous désirez avoir un enfant ? Continuer de fumer pendant votre grossesse comporte des risques pour votre bébé. Aujourd'hui, il existe des moyens simples pour vous aider à vous libérer de la cigarette. Appelez sans hésiter les conseillers de l'INPES, ils trouveront une solution personnalisée adaptée à votre situation ou ils vous mettront directement en contact avec des tabacologues.

Mais depuis quelques années, de telles campagnes sont beaucoup plus agressives, comme l'illustre une affiche de Tabac Stop-Net (2009). Outre le durcissement de la tonalité du rédactionnel dans le sens de la victimisation de l'enfant (« Trop petit, votre bébé n'a pas le choix ! »), l'illustration y consiste en un montage iconique sur fond noir visualisant un fœtus dans un utérus entouré d'une fumée épaisse. Ce montage rend manifestes les deux seuls éléments importants du message dans un raccourci saisissant à lisibilité immédiate. Surtout, par sa mise en relief d'un utérus monstrueux, il injecte la mort dans la vie, transformant la mère en infanticide.

4. Registres et ambiguïté iconotextuelle : « Autopsie d'un meurtrier »

Si elle varie selon les genres adoptés que sont les brochures ou les affiches, la hiérarchisation des registres à l'intérieur d'un même genre n'est pas exempte d'ambiguïté dans les annonces antitabac. Une affiche de la Ligue contre le cancer de 2007, axée cette fois sur le thème de la toxicité des cigarettes, est symptomatique à cet égard.

Cette affiche offre une première ambiguïté au niveau du listing des éléments chimiques entrant dans la composition du tabac et représentés comme des étiquettes entourant l'image d'une cigarette ouverte dans toute sa longueur au centre de la page :

ACÉTONE (dissolvant)
NAPHTYLAMINE
MÉTHANOL (carburant pour fusée)
PYRÈNE
CADMIUM (utilisé dans les batteries)
NICOTINE (utilisée comme herbicide et insecticide)
BENZOPYRÈNE
CHLORURE DE VINYLE (utilisé dans les matières plastiques, diminution de la libido)
MERCURE (thermomètre)
ACIDE CYANHYDRIQUE (était employé dans les chambres à gaz)
AMMONIAC (détergent)
TOLUÈNE (solvant industriel)
ARSENIC (poison violent)
DIBENZACRIDINE
POLONIUM 210 (élément radioactif)
DDT (insecticide)
GOUDRONS (les plus cancérogènes)
PLOMB (essence et gaz d'échappement)

Ce listing est ambigu, en ce qu'il cumule au moins – sans le formuler explicitement – trois registres sur une même dimension iconotextuelle, ce en quoi on peut parler de « syllepse tonale »²³. A la base, il relève du registre didactique, donnant des informations scientifiques au public sur les principaux constituants d'une cigarette. Mais par son affectation à un produit dangereux et inhalé dans le corps humain, ce listing met également au jour le registre pathémique, en ce qu'il ne manque pas de provoquer un effet de répulsion sur le lecteur. Cet effet de répulsion émane du caractère hautement chimique des composantes énumérées (« benzopyrène », « acide cyanhydrique », « ammoniac »...). Ces composantes chimiques sont à leur tour assorties de commentaires qui en éclairent les effets pathogènes, à travers les isotopies de corrosion (« détergent », « solvant industriel »), d'intoxication (« utilisée comme herbicide et insecticide », « poison violent »), de maladie (« cancérogènes ») et de mort (« employé dans les chambres à gaz »). La nocivité de certains des éléments chimiques relevés (« chlorure de vinyle », « polonium », « goudrons »...) est de surcroît rendue plus patente par l'accolage à leur

23. La syllepse définit la coexistence de plusieurs sens ou de plusieurs niveaux de compréhension dans un même fragment discursif.

suite d'idéogrammes figurant des têtes de mort. Le tout active instantanément le registre délibératif, en ce que ce montage dysphorique constitue un puissant facteur de dissuasion contre le tabagisme. Par sa densité, une telle hybridation de registres renforce le potentiel argumentatif de l'affiche, du fait qu'elle permet plusieurs aiguillages de lecture possibles, tous orientés vers une mise en accusation de la cigarette représentée, et qu'elle concentre sur un seul développement discursif l'essentiel du script pragmatique sous-jacent aux messages antitabac, dans un jeu équivoque entre explication et suggestion.

A côté de cette ambiguïté finalement féconde, dans la mesure où elle se traduit par un multiciblage simultané des annonces antitabac, celles-ci comportent une autre ambiguïté, plutôt de nature communicationnelle, qui peut s'avérer contre-productive. Cette seconde ambiguïté concerne le statut du registre épictique en leur sein, dont notre ouvrage commun avec Jean-Michel Adam sur *L'argumentation publicitaire* (1997) avait déjà noté la complexité. On a vu que le registre épictique fonctionne à deux niveaux dans ces annonces. D'abord à celui de la dévalorisation (moyennant le blâme) de l'industrie du tabac. Cette tonalité dévalorisante se greffe elle aussi sur le listing ci-avant de l'affiche de la Ligue contre le cancer, alimentant sa visée de dénigrement. Elle est encore exploitée dans le rédactionnel inséré au bas de cette affiche, en particulier lorsque ce dernier fait des cigaretteurs des manipulateurs intéressés par le seul profit :

Lors de sa combustion, la cigarette produit une fumée qui contient environ 4000 substances toxiques (dont au moins 50 cancérogènes). Sur les paquets, seuls goudrons et nicotine sont indiqués. Certains composés proviennent de l'environnement (pesticides, produits radioactifs), d'autres composés sont ajoutés, comme l'ammoniac qui favorise la fixation de la nicotine et la dépendance. Certains plants de tabac sont génétiquement modifiés afin de rendre la nicotine plus efficace.

Mais le registre épictique apparaît également au niveau de la valorisation de la communication des annonceurs antitabac. Il est alors beaucoup plus flou, reposant à la fois sur la production d'un discours remarquable de leur part et sur l'évaluation positive de ce discours par le public. De ce point de vue, les affiches antitabac font souvent preuve d'une créativité sophistiquée et de qualités esthétiques indéniables. Ainsi

dans l'affiche qui nous intéresse, on découvre une image pastichant une scène de dissection, signalée dans une accroche paradoxale « Autopsie d'un meurtrier » où le mort, en l'occurrence la cigarette métaphorisée en un être animé, est conjointement un donneur de mort. Dans cette scène d'autopsie, la représentation de la cigarette ouverte en long évoque par analogie un corps momifié sur un linceul, à moins qu'il ne s'agisse d'une dissection entomologique, comme sembleraient le suggérer les épingles plantées autour du bâton de tabac.

Quoi qu'il en soit, on est conduit à se demander si une telle monstration toute épидictique de cette scène inventive favorise ou freine la transmission du message antitabagique. Le lecteur peut en effet être tenté de s'en tenir à l'appréciation de la performance esthétique de cette affiche au détriment de sa visée dissuasive, l'épidictique entrant à ce moment en conflit avec le délibératif. Mais d'un autre côté, la séduction formelle de cette affiche peut susciter une séduction comportementale du lecteur à partir du discours ingénieux tenu, suivant une communication empathique qui fait passer avec humour une recommandation grave²⁴, l'épidictique favorisant dès lors le délibératif. En tout cas, la question reste ouverte.

5. Conclusion

A travers une approche qui s'intègre dans la pragmatique du discours, nous avons essayé de montrer que, par-delà leur pluralité et leur hétérogénéité bien réelles, les registres sollicités par les campagnes antitabac répondent à une logique non seulement textuelle, mais aussi iconotextuelle, dans le cadre des stratégies déployées par ces campagnes. En premier lieu, les registres fournissent des macro-actes variés permettant de répondre à la diversité des objectifs de ces campagnes : informer, conseiller, sensibiliser le public à la problématique du tabagisme. En deuxième lieu, la hiérarchie discursive de ces registres contribue à un ciblage complémentaire des genres exploités dans ces campagnes. Si les brochures mettent au premier plan le registre didactique, s'adressant à la facette rationnelle du public, les affiches accordent la priorité au registre

24. Cette option correspondrait à l'argumentation par séduction théorisée par J.-B. Grize dans son article « L'argumentation : explication ou séduction », p. 36.

pathémique, ciblant principalement la facette affective de ce même public. En troisième lieu, on a pu remarquer que le registre central composant le script sous-jacent de ces campagnes, à savoir le registre délibératif du conseil, se voit généralement estompé dans la mise en discours des annonces. En effet, il est soit relégué à l'arrière-plan de celles-ci, soit implicite, ce qui confirme que ce qui est important d'un point de vue perlocutoire n'est pas forcément développé d'un point de vue rhétorique. Cet estompage s'explique par le fait que les recommandations risquent d'être peu efficaces, en rebutant les lecteurs, et par le fait que les autres registres sont suffisamment motivants pour que ceux-ci les infèrent à leur niveau. Une telle inférence favorise du reste une meilleure implication et une plus grande responsabilisation du public dans sa prise de décision contre le tabagisme.

Sans doute, il reste encore beaucoup à faire pour rendre compte de la gradualité textuelle et iconotextuelle des registres, surtout quand ils s'entremêlent ou lorsqu'ils donnent lieu à des effets contrastés, comme le registre épидictique. Mais avec ces questions à approfondir, les chercheurs en pragmatique textuelle et en rhétorique sont assurés d'avoir des perspectives d'étude stimulantes pour quelques années.

Marc BONHOMME
Université de Berne

BIBLIOGRAPHIE

- ABLALI, Driss (éd.), *Théories et pratiques des genres, Pratiques*, 157/158 (2013).
- ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997.
- (éds), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, 1999.
- BONHOMME, Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Champion, 2005.
- , « De la pragmatique à la stylistique du registre épideictique », in *Les registres*, éd. par Lucile Gaudin-Bordes, Geneviève Salvan, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 2008, p. 79-92.
- BORÉ, Catherine, LABORDE-MILAA, Isabelle (éds), *Les genres : corpus, usages, pratiques, Le français aujourd'hui*, 159 (2007).
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *Sémiotique du récit*, Bruxelles, De Boeck-Duculot, 2000.
- FONTANIER, Pierre, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1977.
- GAUDIN-BORDES, Lucile, SALVAN, Geneviève (éds), *Les registres*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, 2008.
- GENETTE, Gérard, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.
- GENETTE, Gérard, JAUSS, Hans Robert, SCHAEFFER, Jean-Marie, SCHOLES, Robert, STEMPEL, Wolf Dieter, VIËTOR, Karl, *Théorie des genres*, Paris, Seuil, 1986.
- GRIZE, Jean-Blaise, « L'argumentation : explication ou séduction », in *L'argumentation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1981, p. 29-40.
- NERLICH, Michael, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? », in *Iconotextes*, éd. par Alain Montandon, Paris, Ophrys, 1990, p. 255-302.
- PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1988.
- SCHAEFFER, Jean-Marie, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, Paris, Seuil, 1989.
- VIALA, Alain, « Des registres », *Pratiques*, 109/110 (2001), p. 165-177.